

Konsekuensi dari *Website Personality* Pada *Online Shop* Lazada Indonesia

Grace Intan Irinawati¹ & Fatik Rahayu²

1. PT. Time International, Indonesia.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia.

Abstrak

Tujuan–Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis konsekuensi dari kepribadian situs web pada toko *online* Lazada Indonesia.

Desain/Metodologi/Pendekatan–Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 332 responden yang telah melakukan pembelian online di situs Lazada Indonesia dengan frekuensi setidaknya 1-3 kali selama tahun 2016 dan dianalisis menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diproses melalui program AMOS.

Hasil–Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepribadian situs web pada penelusuran web utilitarian, penelusuran web hedonis, dan pembelian *impuls online* dan ada pengaruh positif penelusuran web hedonis pada pembelian impuls online. Namun, tidak ada pengaruh positif dari penelusuran web utilitarian terhadap pembelian *impuls online*.

Abstract

Purpose–This study aims to identify and analyze the consequences of website personality on the online shop Lazada Indonesia.

Design/Methodology/Approach–The data collected by distributing questionnaires to 332 respondents who have made purchases online on the website Lazada Indonesia with frequency at least 1-3 times during the year 2016 and were analyzed using analysis tools *Structural Equation Modeling* (SEM) that is processed through the AMOS program.

Finding–The results of this study indicate that there is a positive influence of website personality on the utilitarian web browsing, hedonic web browsing, and online impulse buying and there is a positive influence of hedonic web browsing on the online impulse buying. However, there are no positive influence of utilitarian web browsing on the online impulse buying.

Keywords: *Website Personality, Utilitarian Web Browsing, Hedonic Web Browsing, Online Impulse Buying, E-Commerce, B2C.*

Submission date:
23 Agustus 2019

Accepted date:
27 Agustus 2019

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong penggunaan internet di dunia bertambah setiap tahunnya begitu juga di Indonesia. Menurut data yang dipublikasikan *WeAreSocial* melalui *Digital, Social, and Mobile Report in 2016* menunjukkan bahwa pengguna aktif internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 15 persen dibandingkan pada Januari 2015 (Kemp, 2016; Kemp, 2015; Noviadhista, 2016; dan Lukman, 2015). Perkembangan ini juga ditandai dengan kepemilikan *digital device* (Balea, 2016). Peningkatan penggunaan *digital device* disertai juga infrastruktur telekomunikasi internet yang memadai menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat berkembang pesat.

Hal ini disebabkan karena pelaku usaha menyadari pentingnya tersedia secara *online* untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan *yStats (Global E-commerce Reports)* Lazada merupakan situs *e-commerce* yang paling populer dalam penjualan pakaian dan aksesoris (O'Connell, 2016). Pertumbuhan Lazada di Indonesia yang tergolong cepat (Sinambela, 2009) serta memiliki *traffic* kunjungan pada situs Lazada Indonesia yang tinggi. Sesuai dengan slogannya "*Effortless Shopping*", Lazada Indonesia menawarkan solusi bagi masyarakat Indonesia untuk dapat menikmati berbagai penawaran dan kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan serta memberikan kenyamanan pada konsumen.

Kemudahan mengakses informasi mengenai produk, kurangnya tekanan sosial serta berbagai penawaran dan keuntungan yang ditawarkan sebuah *online store* memicu munculnya perilaku impulsif konsumen ketika berbelanja *online*. Perilaku *impulse buying* terjadi sebanyak 40% dalam pembelian *online* (Verhagen & Van Dolen, 2011; Rezaei, Ali, Amin, & Jayashree, 2016). Bagi *e-retailers*, perilaku *impulse buying* merupakan sesuatu yang sangat menguntungkan karena mereka dapat menjual barang atau jasa premium serta menjalankan strategi pemasaran agar produk tersebut dibeli dengan harga lebih mahal oleh konsumen (Chuah & Gan, 2013), dimana hal ini dapat menjadi kontribusi untuk meningkatkan penjualan (Liu, Li, & Hu, 2013). *Impulse buying* membuat konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan karena konsumen yang tertarik secara emosional, biasanya tidak berpikir secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Online retailing memotivasi *impulse buying* karena memudahkan konsumen untuk menelusuri barang dagangan (*browsing*) tergantung suasana hati mereka (Madhavaram & Laverie, 2004; Rezaei et al., 2016). Kegiatan *browsing* dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk, harga, dan kemudahan yang ditawarkan oleh *online store* mana yang lebih menguntungkan bagi mereka. Kegiatan ini dilakukan dengan atau tanpa niat membeli, dimana informasi tersebut dapat mereka simpan untuk digunakan ketika mereka dihadapi dengan niat dan tugas pembelian (Xia & Monroe, 2009). Kegiatan *browsing* yang dilakukan konsumen ritel terdiri dari strategi fungsional dan strategi hedonis, dimana strategi fungsional (*utilitarian*) ditandai dengan menghabiskan sedikit waktu melihat produk *display*, cepat dalam penanganan produk yang dicari, kemudian meninggalkan toko sedangkan, strategi hedonis (*hedonic*) ditandai dengan berjalan perlahan, membuat banyak pemberhentian yang lama untuk melihat berbagai produk, serta mengambil jalan yang mencakup seluruh toko (Xia, 2010).

Atribut *website* seperti daya tarik visual, kemudahan penggunaan dan ketersediaan produk menimbulkan dorongan kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Liu et al., 2013). Penampilan dari *website* itu sendiri juga merupakan motivasi penting untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan kegiatan *web browsing* (Tsao & Chang, 2010; Rezaei et al., 2016). Penggunaan warna, tata letak, animasi, grafis, paparan gambar interaktif dan rangsangan atmosfer lainnya pada *website* dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *website* serta mempengaruhi sikap mereka terhadap *online store* (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009). Dengan kata lain, pengalaman yang menyenangkan dalam *online store* akan membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu, menghabiskan lebih banyak uang untuk melakukan pembelian, dan memiliki keinginan menjalin hubungan baik dengan karyawan *online store* (Xia, 2010), yang kemudian memicu niat konsumen untuk kembali mengunjungi *website* (Kabadayi & Gupta, 2011).

Perilaku *impulse buying* sering mendapat perhatian khusus oleh para *e-retailers* dalam mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan pertumbuhan *e-business* mereka. Hal ini menyebabkan munculnya banyak literatur yang membahas mengenai *impulse buying* (Coley &

Burgess, 2003; Dawson & Kim, 2009; Verhagen & Van Dolen, 2011; Chuah & Gan, 2013) akan tetapi masih sedikit upaya untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yang disebabkan oleh ciri-ciri *website personality* dan perilaku *web browsing* baik *utilitarian* maupun *hedonic* dalam konteks belanja *online* konsumen Indonesia. Menyadari pentingnya perilaku *impulse buying* dan faktor-faktor yang menyebabkannya terutama faktor *website personality*, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat konsekuensi dari *website personality* yang diterapkan pada *online shop* Lazada Indonesia dengan menganalisis pengaruh *website personality* terhadap *utilitarian web browsing*, *hedonic web browsing* dan *online impulse buying*, dimana *utilitarian web browsing* dan *hedonic web browsing* selanjutnya juga akan mempengaruhi *online impulse buying*. Diduga *web personality* akan berpengaruh positif terhadap *web browsing*, *hedonic web browsing* serta *online impulse buying* dan ada pengaruh positif *utilitarian web browsing* dan *hedonic web browsing* terhadap *online impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis *website personality*, *utilitarian web browsing*, *hedonic web browsing* terhadap *online impulse buying*, dimana variabel *website personality* diukur dengan menggunakan 5 dimensi yaitu *solidity*, *enthusiasm*, *genuineness*, *sophistication*, dan *unpleasantness* (Poddar et al., 2009; Rezaei et al., 2016). Kuisiener dibuat dengan menggunakan aplikasi *google form* kemudian tautan dari kuisiener disebarkan melalui media sosial seperti aplikasi *whatsapp* dan *line*. Sebanyak 323 responden yang menjawab kuisiener merupakan pelanggan Lazada Indonesia yang melakukan pembelian secara *online* paling tidak sebanyak 1-3 kali pada tahun penelitian. Kuisiener yang sudah terkumpul selanjutnya dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk pengujian selanjutnya. Tabel 1 merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji instrumen. Tanda ® pada setiap item pernyataan dimensi *unpleasantness* merupakan singkatan dari kata “reverse”, yang digunakan sebagai petunjuk bahwa pernyataan tersebut memiliki sifat negatif. Dari hasil pengujian kesimpulan bahwa semua item pernyataan yang digunakan adalah valid dan reliabel.

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Dimensi dan Variabel	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Website Personality			
Solidity		0,911	
1. Website Lazada dapat digambarkan memiliki kinerja yang solid.	0,787		
2. Website Lazada dapat digambarkan kuat dan kokoh.	0,745		
3. Website Lazada dapat digambarkan sebagai situs terkemuka.	0,800		
4. Website Lazada dapat digambarkan sebagai situs yang berkembang pesat.	0,786		
5. Website Lazada mengesankan dan	0,791		
			Valid dan Reliabel

Dimensi dan Variabel	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
mengagumkan.			
6. <i>Website</i> Lazada terorganisasi dengan baik.	0,824		
7. <i>Website</i> Lazada dapat digambarkan sebagai pemimpin.	0,681		
Enthusiasm		0,901	
1. Saya merasa disambut kedatangannya ketika mengunjungi <i>website</i> Lazada.	0,741		
2. <i>Website</i> Lazada memberi kesan antusias.	0,807		
3. <i>Website</i> Lazada memberi kesan bersemangat.	0,834		
4. <i>Website</i> Lazada memberi kesan dinamis.	0,766		
5. <i>Website</i> Lazada memberi kesan ramah dan bersahabat.	0,759		
6. Saya merasa cocok dan senang ketika mengunjungi <i>website</i> Lazada.	0,751		
Genuineness		0,923	
1. <i>Website</i> Lazada dapat diandalkan dalam hal <i>online shopping</i> .	0,786		
2. <i>Website</i> Lazada selalu menyatakan yang sebenarnya ketika berhubungan dengan konsumen.	0,748		
3. <i>Website</i> Lazada memiliki jaminan keaslian atas produknya.	0,738		
4. <i>Website</i> Lazada dapat dikatakan jujur dalam transaksi maupun konfirmasi pembayaran.	0,840		Valid dan Reliabel
5. <i>Website</i> Lazada dapat digambarkan tulus dalam pelayanannya.	0,808		
6. <i>Website</i> Lazada dapat dipercaya.	0,811		
7. <i>Website</i> Lazada memberikan kepuasan dalam hal berbelanja <i>online</i> .	0,839		
Sophistication		0,931	
1. Tampilan <i>website</i> Lazada memberi kesan berkualitas tinggi.	0,805		
2. Tampilan <i>website</i> Lazada memberi kesan <i>original</i> .	0,779		
3. Tampilan <i>website</i> Lazada memberi kesan elegan.	0,859		
4. Tampilan <i>website</i> Lazada memberi kesan <i>stylish</i> .	0,850		Valid dan Reliabel
5. <i>Website</i> Lazada dapat digambarkan memiliki nuansa <i>elite</i> dan <i>superior</i> .	0,844		
6. <i>Website</i> Lazada dapat dikatakan sebagai pilihan terbaik.	0,738		
7. <i>Website</i> Lazada memberi kesan kelas atas.	0,810		
Unpleasantness		0,867	
1. <i>Website</i> Lazada memiliki tata letak yang tidak beraturan sehingga sangat	0,778		Valid dan Reliabel

Dimensi dan Variabel	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
menganggu.®			
2. <i>Website</i> Lazada memiliki proses pembelian yang rumit sehingga sangat menjengkelkan.®	0,804		
3. <i>Website</i> Lazada tidak memiliki informasi yang lengkap.®	0,787		
4. <i>Website</i> Lazada dapat dikatakan kuno atau ketinggalan zaman.®	0,784		
Utilitarian Web Browsing		0,880	
1. Saya melakukan <i>browsing</i> untuk membeli produk dengan harga dan kualitas yang lebih baik.	0,799		
2. Saya melakukan <i>browsing</i> pada <i>website online store</i> untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu produk.	0,819		
3. Saya melakukan <i>browsing</i> pada <i>website online store</i> untuk melakukan perbandingan dalam berbelanja.	0,746		Valid dan Reliabel
4. Saya melakukan <i>browsing</i> pada <i>website online store</i> untuk mendapatkan nilai tambah yang menguntungkan sebanyak mungkin.	0,720		
5. Saya melakukan <i>browsing</i> untuk berbelanja <i>online</i> yang lebih efisien.	0,769		
Hedonic Web Browsing		0,825	
1. Selama <i>web browsing</i> , saya bisa melupakan masalah saya dan merasa rileks.	0,823		Valid dan Reliabel
2. Selama <i>web browsing</i> , saya sangat gembira dan antusias layaknya sedang bermain.	0,857		
3. Saya sangat menikmati <i>web browsing</i> hingga membuat saya lupa waktu.	0,717		
4. Saya melihat produk pada <i>online store</i> hanya untuk bersenang-senang.	0,538		
Perilaku Konsumen			
Online Impulse Buying		0,768	
1. Pembelian saya spontan.	0,759		
2. Pembelian saya tidak direncanakan.	0,761		
3. Sebelum melakukan perjalanan belanja <i>online</i> , saya tidak berniat melakukan pembelian ini.	0,572		Valid dan Reliabel
4. Sebelum mengunjungi <i>website</i> Lazada, saya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ini.	0,564		
5. Saya tidak bisa menolak untuk melakukan pembelian ini pada <i>website</i> Lazada.	0,505		

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah dengan program IBM SPSS Amos *version* 23.0. Jenis SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis kovarian (*Covariance Based SEM* atau CB-SEM) yang menuntut basis teori yang kuat dan memenuhi uji kelayakan model (*goodness of fit*). Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian *Goodness-of-Fit Model* dan menghasilkan kesimpulan bahwa model layak digunakan berdasarkan kriteria RMSEA dan CMIN/DF.

Tabel 2 Hasil Pengujian *Goodness-of-Fits Model*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Nilai yang diharapkan	Kesimpulan
Absolute fit measures	<i>Chi-Square</i>	436,835	$X^2 \text{ hit} < X^2 \text{ Tabel}$ (df 147, sig 5% =176,294)	Tidak <i>goodness of fit</i>
	<i>p-value Chi-Square</i>	0,000	$\geq 0,05$	Tidak <i>goodness of fit</i>
	GFI	0,872	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal of fit</i>
	RMSEA	0,077	$\leq 0,10$	<i>Goodness of fit</i>
	CMIN/DF	2,972	Batas bawah 2, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
Incremental fit measures	NFI	0,871	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal of fit</i>
	TLI	0,895	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal of fit</i>
	CFI	0,910	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	0,850	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal of fit</i>
Parsimony fit measure	AGFI	0,835	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal of fit</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang telah memenuhi asumsi SEM dan kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan, dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Tabel 3 menyajikan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
Ha ₁ : <i>Website personality</i> → <i>Utilitarian web browsing</i>	0,879	0,000	Ha diterima
Ha ₂ : <i>Website personality</i> → <i>Hedonic web browsing</i>	0,869	0,000	Ha diterima
Ha ₃ : <i>Website personality</i> → <i>Online impulse buying</i>	0,430	0,024	Ha diterima
Ha ₄ : <i>Utilitarian web browsing</i> → <i>Online impulse buying</i>	-0,293	0,000	Ha ditolak
Ha ₅ : <i>Hedonic web browsing</i> → <i>Online impulse buying</i>	0,425	0,000	Ha diterima

Hasil dari pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *website personality* berpengaruh positif terhadap *utilitarian web browsing* dengan nilai koefisien sebesar 0,879 ($p\text{-value} = 0,000$). *Website personality* berpengaruh positif terhadap *hedonic web browsing* dengan nilai koefisien sebesar 0,869 ($p\text{-value} = 0,000$). Hasil dari pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *website personality* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* dengan koefisien sebesar 0,430 ($p\text{-value} = 0,024$). *Utilitarian web browsing* berpengaruh negatif terhadap *online impulse buying* dengan koefisien sebesar -0,293 ($p\text{-value} = 0,000$). Hasil dari pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa *hedonic web browsing* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* dengan koefisien sebesar 0,425 ($p\text{-value} = 0,000$).

Pengaruh positif web personality terhadap *utilitarian web browsing* menunjukkan bahwa *website personality* yang dikembangkan oleh *website* Lazada sangat menarik perhatian para *website visitors* yang melakukan kegiatan *browsing* dengan motivasi *utilitarian* untuk berkunjung. *Website visitors* dengan motivasi *utilitarian* adalah mereka yang cenderung berfokus pada tujuan akhir mereka dalam mengumpulkan informasi (Kabadayi & Gupta, 2011), diantaranya untuk menghilangkan atau mengurangi risiko yang terkait dengan tugas-tugas belanja, penghematan uang dan hasil ini mendukung studi yang dilakukan yang menemukan bahwa *system quality*, *information quality*, *security* dan *privacy* pada *website* mempengaruhi perkembangan *perceived flow customer*, salah satunya *web browsing* (Ali, 2016).

Website personality berpengaruh positif motivasi hedonis dari konsumen mengindikasikan bahwa *website visitors* yang melakukan *hedonic web browsing* cenderung berfokus pada proses yang dialaminya ketika mengumpulkan informasi (Kabadayi dan Gupta, 2011). *Hedonic web browsing* dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam hal emosi seperti perasaan gembira, perasaan dimanjakan, perasaan lebih baik (lepas dari masalah) dan hal lainnya seperti menjadi *up to date* dengan tren terbaru, menambah pengetahuan teknologi, serta mendapatkan penawaran terbaik di pasar (Chuah & Gan, 2013). Fitur *website* yang memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen *hedonic* dapat membuatnya tinggal di *website* lebih lama (Kim & Eastin, 2011).

Website personality juga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa *website* Lazada dapat mendorong konsumen untuk melakukan pada saat berbelanja secara *online* ataupun pada saat mengunjungi *website*. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung hasil studi literatur yang mengkonfirmasi bahwa elemen *hedonic* pada *website* seperti gambar, iklan *banner*, harga, dan penawaran khusus memberi rangsangan bagi konsumen untuk melakukan

impulse buying (Madhavaram & Laverie, 2004). *E-retailer* yang menempatkan rangsangan seperti promosi, ide pembelian dan produk yang menarik pada *website* mereka meningkatkan potensi terjadinya *impulse buying* yang juga akan meningkatkan volume penjualan *online* (Dawson & Kim, 2010).

Pada penelitian ini tidak ditemukannya pengaruh kegiatan *browsing* terhadap motivasi *utilitarian* pada *website* Lazada, menyebabkan konsumen tidak akan terdorong untuk melakukan *online impulse buying*. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa konsumen yang melakukan *web browsing* dengan motivasi *utilitarian* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *online impulse buying* (Tsao & Chang, 2010), namun konsisten dengan penelitian yang menemukan bahwa konsumen yang melakukan *web browsing* dengan tujuan atau motivasi *utilitarian*, cenderung berpikir lebih rasional dalam memproses semua informasi yang mereka dapatkan dari *website* sehingga mengurangi kemungkinan mereka akan melakukan *impulse buying* (Park, Kim, Funches, & Foxx, 2012). Faktor lain seperti *variety of selection* (banyaknya pilihan produk dengan beraneka macam warna, *design* dan harga pada *website*) seperti yang ada pada *website* Lazada menyebabkan responden mendapatkan informasi lengkap yang mereka butuhkan yang membuatnya semakin berhati-hati di dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk secara *online*. Mereka juga akan menghindari fitur lain yang memberi rangsangan kepada mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Lebih lanjut, mereka yang melakukan kegiatan *browsing* dengan motivasi *utilitarian* akan cenderung menghindari rangsangan yang ada pada lingkungan belanja (George & Yaoyuneyong, 2010).

Pengaruh positif kegiatan *browsing* terhadap motivasi *hedonic* pada *website* Lazada menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk melakukan *online impulse buying*. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa konsumen *online* yang melakukan *web browsing* pada *website* yang memberi kesan menarik dan mudah diakses terdorong melakukan pembelian dengan motivasi rekreasi atau kesenangan (Vojvodic & Matic, 2014). Konsumen yang melakukan kegiatan *web browsing* untuk bersenang-senang dan menghabiskan waktu, terpengaruh untuk melakukan *impulse buying* ketika mengunjungi *website* (Gültekin & Özer, 2012). Responden dapat terpengaruh rangsangan yang ada pada *website* Lazada yaitu berupa potongan harga, berbagai kategori produk berkualitas dengan merek terkenal serta kemudahan dalam hal pembayaran dan pemesanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan diantaranya adalah *website personality* berpengaruh positif terhadap *utilitarian web browsing*. Maka, untuk meningkatkan kunjungan *website visitors* yang melakukan *utilitarian web browsing* perusahaan perlu meningkatkan *website personality* dengan menambahkan fitur terutama yang berhubungan dengan *system quality*, *information quality*, *security* dan *privacy* pada *website*. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan penambahan jaminan keamanan seperti *secure FTP* untuk menunjukkan *website* Lazada merupakan situs yang aman.

Website personality berpengaruh positif terhadap *hedonic web browsing*. Maka untuk meningkatkan kunjungan *website visitors* yang melakukan *hedonic web browsing* perusahaan perlu menambahkan fitur yang memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada mereka. Salah

satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan fitur video, animasi ataupun pemilihan *font* yang unik.

Website personality berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Meningkatnya *website personality* akan meningkatkan pula *online impulse buying*. Untuk menimbulkan perilaku *online impulse buying* pada *website visitors* perusahaan perlu meningkatkan rangsangan-rangsangan yang menyebabkan mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menambah lebih banyak promosi serta memberikan penawaran menarik pada produk yang menerapkan strategi *up-cross selling*.

Utilitarian web browsing berpengaruh negatif terhadap *online impulse buying*. Meningkatnya *utilitarian web browsing* akan menurunkan *online impulse buying*. Maka untuk meningkatkan terjadinya *online impulse buying* perusahaan hanya perlu berfokus pada peningkatan kunjungan *website visitors* yang melakukan *hedonic web browsing*. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *website personality* yang memberikan pengalaman menyenangkan pada *website visitors* seperti yang telah dijabarkan sebelumnya serta menyediakan berbagai rangsangan pada *website* yang dapat mendorong mereka melakukan *impulse buying*.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan yaitu penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada *website* dengan tipe *e-commerce* B2C dan hanya menggunakan variabel *website personality* sebagai variabel independen.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menerapkan model penelitian ini pada tipe *e-commerce* selain B2C serta dapat menambahkan variabel berupa *personality trait* (*Big Five Dimensions* yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness to experience*) sebagai variabel independen yang mempengaruhi *utilitarian web browsing*, *hedonic web browsing* dan *online impulse buying* (Tsao & Chang, 2010; Turkeyilmaz, Erdem, & Uslu, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Balea, J. (2016). The Latest Stats in Web and Mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC).
- Chuah, S. L., & Gan, C. C. (2013). The Influence of Individual Internal Factors on Impulse Buying Behaviour through Online Shopping. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 1(1), 59–69.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing An International Journal* Vol., 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: A study conducted

- among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291–306. <https://doi.org/10.1108/17473611011093925>
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics & Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/2220-6140>
- Kabadayi, S., & Gupta, R. (2011). Managing Motives and Design to Influence Website Revisits. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 153–169. <https://doi.org/10.1108/17505931111187785>
- Kemp, S. (2015). Special Reports: Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015.
- Kemp, S. (2016). Special Reports: Digital in 2016.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lukman, E. (2015). The Latest Numbers on Web, Mobile, and Social Media in Indonesia (INFOGRAPHIC).
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Association for Consumer Research*, 31(31), 59–66. <https://doi.org/43008804>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Noviadhista, U. F. (2016). Awal Tahun 2016 Ini, Berapa Banyak Pengguna Internet diIndonesia?
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60–83. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2015-0018>
- Sinambela, S. (2009). Pengaruh Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE), Price Earning Ratio (PER) dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham Perusahaan. *Majalah Forum Ilmiah Universitas Jakarta*, 13(9), 91–100.
- Tsao, W., & Chang, H. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800–1812.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(August), 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vojvodic, K., & Matic, M. (2014). Challenges of E-retailing: Impulsive Buying Behaviour. In *Challenges for the Trade of Central and Southeast Europe* (pp. 155–171). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1876-066X\(2013\)0000029013](https://doi.org/10.1108/S1876-066X(2013)0000029013)
- Xia, L. (2010). An examination of consumer browsing behaviors. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(2), 154–173. <https://doi.org/10.1108/13522751011032593>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). Association for Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 36, 97–99.

Korespondensi author: grace_intan18@yahoo.com